

El desing thinking parte fundamental en el campo de acción del diseño visual digital

Desing thinking A fundamental part at field of action of the digital visual design

Luis Carlos García Vargas¹

Recibido: 06/05/ 2014 - Aceptado: 10/10/2014

Cómo citar este artículo: García, L. (2015). El desing thinking parte fundamental en el campo de acción del diseño visual digital. e-ikon (2), 47-50

Resumen

El diseño visual y el desing thinking tienen como fundamento la creación de métodos de comunicación exitosos y funcionales, con el fin de llegar al usuario a través del buen manejo de la información por medio de medios visuales, teniendo presente el contexto donde se desenvuelve el espacio y donde se desea intervenir analizando muchos aspectos socio culturales y económicos que son parte fundamental en el desarrollo de un proyecto visual y comunicacional. Además, teniendo en cuenta que el desing thinking tiene un método de tres pasos o fases muy importantes para la generación de nuevas ideas.

Palabras clave: desing thinking, diseño visual, campo de acción.

Abstract

The digital visual design and design thinking are based the creation of successful and functional methods of communication in order to reach the user through good management of information through visual means taking into account the context in which it operates the space where He wishes to intervene analyzing many socio-cultural and economic aspects that are crucial to the development of visual and communication project part. Given that the desing thinking is a method of three major steps to generate new ideas.

Keywords: desing thinking, digital visual desing, fiel of action

Introducción

¹ Docente en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío – EAM. Correo electrónico: luisc4035@hotmail.com

Es indispensable tener en cuenta que el design thinking o pensamiento de diseño se divide en 3 pasos (inspiración, ideación e implementación) (Brown, 2008). Convirtiéndose en un ciclo repetitivo de cuestionamiento para poder crear métodos de comunicación exitosos y funcionales, siendo una parte fundamental en el campo de acción del diseño visual digital. Además, el design thinking se caracteriza por tener un enfoque centrado en el ser humano, tratando de resolver los problemas por medio de estrategias visuales o métodos creativos, mostrando metodologías donde se pueda ayudar a mejorar la comunicación y la información para después poder aplicarlas en una comunidad o espacio específico.

Antes de hablar de cualquier rama del diseño se debe comprender, analizar su función y finalidad como parte importante del medio. El objetivo principal del diseño es entender el contorno de la sociedad donde se encuentre, interviniendo desde cualquier campo (social, cultural, político y económico), siendo estos factores principales para su función y transformación. Obteniendo la solución de problemas en forma positiva y mejorando la calidad de vida de un individuo o comunidad. Pero, un inconveniente fundamental que se ve a nivel general es que las personas de la misma rama, sea un gran diseñador con mucho bagaje o un diseñador principiante, siempre han experimentado la gran dificultad de explicar lo que en sí es el diseño y su función. Generando confusiones que no solo abarcan este campo sino también algunos agentes externos y por ende, formando concepciones erróneas. Como resultado se obtienen denominaciones y percepciones acerca de los diseñadores, al pensar que solo se dedican a hacer cosas bonitas y de agrado visual. Sin mirar más allá, es decir, sin ver el objetivo principal del diseño, que es suplir las necesidades del usuario, creando y dando forma, todo con el fin de hacer la vida del ser humano más agradable.

Analizando lo anterior se puede hablar acerca de una rama del diseño que se denomina diseño visual digital y que se fundamenta en el sistema de información, con el objetivo de recolectar los datos y convertirlos en formas visuales. Todo ello a partir de un proceso de comunicación y creación que generen un método de información funcional y que lleve de ante mano un análisis del contexto sociocultural, con el fin de crear nuevos sistemas de información que interactúen con la comunidad; buscando una forma viable y creando nuevos métodos que integren procesos de innovación. Para llegar a esto, los diseñadores deben entender y tener presente lo que es el design thinking o pensamiento de diseño; que como ya se dijo con anterioridad es un proceso de innovación que se centra en la humanidad por medio de la observación, colaboración y creación de ideas” (Lockwood, 2010).

Otra definición de design thinking o pensamiento de diseño se toma como la metodología que impregna todo el aspecto de actividades de innovación para realizar un diseño centrado en el hombre (Brown 2008). Es decir, se puede definir el pensamiento de diseño como el método que se enfoca fundamentalmente en la persona, tratando de resolver sus problemas mediante estrategias de comunicación. Este se ha convertido en un tema de mucha vitalidad para los diseñadores, debido a que se centra en las personas llegando de una forma mucho más estratégica y funcional; combinando tanto la parte visual como tecnológica, y teniendo

presente los factores culturales, basándose siempre en las necesidades del usuario del presente y previendo el futuro.

Los tres factores fundamentales del desing thinking son (inspiración, ideación, implementación), estos son un ciclo repetitivo y de cuestionamiento, que ayudan a mejorar la creación de métodos de comunicación exitosos, aportando en la parte fundamental del campo de acción del diseño visual para poder crear proyectos.

Inspiración

Esta es la parte más importante para iniciar toda idea y todo proyecto visual de diseño, ya que la inspiración no se basa en hacer cosas por gusto sino para generar iniciativas a partir de una investigación, donde se puedan manejar y comprender todos los posibles campos de intervención en lo que se refiere a la parte comunicacional y de información, mirando las necesidades de la sociedad y teniendo presente sus cambios y comportamientos. Para encontrar la mejor manera de intervenir en el espacio que se va a tratar.

Ideación

Después del proceso de investigación y de comprender la problemática y las necesidades de los usuarios se procede a analizar de una forma más clara el método con el cual se va intervenir, así como también a estudiar el espacio a afectar, observando todos los ámbitos para elegir las formas más viables de llegar a suplir las necesidades del usuario o la comunidad.

Implementación

Es la parte del desing thinking o pensamiento de diseño donde se ejecuta la idea principal, todo esto es permitido, luego de una buena investigación, análisis y estado de cuestión. aquí es donde se van planteando los esquemas estipulados y se interviene el espacio a trabajar. Tratando de contar con los mejores recursos y métodos de comunicación e información, adaptados de acuerdo con la sociedad o público objetivo.

Aplicación del desing thinking

Como se viene explicando el desing thinking es una metodología creada para el diseño, con el objetivo de dar soluciones innovadoras. Lo que la hace diferente a la ciencia. Aunque los científicos y los diseñadores tienen el mismo objetivo **hacer las cosas mejor para las personas**. Pero, es necesario entender la diferencia entre las dos. La ciencia se centra en cuestiones y comportamientos existentes, analizando las situaciones con el fin de dar una solución concreta a los problemas presentes. Por otro lado, el diseño se centra en nuevos patrones y nuevos comportamientos, además de aprender y comprender las situaciones, buscando métodos novedosos para resolver nuevos problemas y necesidades, convirtiendo al desing thinking en una herramienta vital, puesto que se centra en las necesidades del ser humano, facilitando la comprensión del entorno en el que se trabaja.

Su aplicación puede ser en diferentes campos como:

- Desarrollo de productos y servicios.
- Rediseño de procesos.
- Métodos de comunicación e información.
- Como filosofía de vida para una persona o comunidad.

Conclusión

Analizando lo visto se puede concluir que el desing thinking o pensamiento de diseño, es un método que facilita a la solución de problemas, convirtiéndolo en una herramienta de diseño eficaz muy eficaz para el profesional en este campo y permitiendo comprender y analizar lo que está sucediendo en entorno, logrando en sí, dar la capacidad de generar nuevas ideas de manera dinámica y constante, para estar actualizados e ir evolucionando a medida que también lo hace la sociedad; respondiendo a sus necesidades, y logrando por tanto, mejorar la calidad de vida. Además, se puede determinar que un buen proyecto de diseño visual depende mucho de la investigación y la recolección de datos, pues es de esta manera que se obtienen novedosos métodos de comunicación e información estas exitosas y funcionales para la comunidad a intervenir. Asimismo, de acuerdo con lo que dice Brown se puede determinar que el desing thinking o pensamiento de diseño se centra en lo humano. Pero, el diseño debe explorar más a fondo la participación activa del usuario no como consumidor sino como promotor.

Referencias bibliográficas

Brown, T. (2008). *Design thinking*. Boston, Cambridge: Harvard Business Review.

Lidwell, W. et al. (2005). *Principios universales del diseño*. Barcelona: Editorial Blume.

MICCIT (2014, 13 de febrero). Desing thinking, pensamiento de diseño aumenta el éxito reduciendo el riesgo. Recuperado de http://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_innovacion_1.0_design_thinking_1.pdf